

la Repubblica

Il colloquio

“Marketing, il segreto è nelle tre P”

ANDREA FROLLA

“**I**n tempi critici un'azienda ha tre scelte: continuare a fare ciò che ha sempre fatto, orientarsi verso una nuova strategia e vendere la propria azienda o andare in bancarotta. Io prediligo la seconda scelta: adattarsi, essere resilienti e creativi. In questo contesto i leader aziendali rappresentano un modello e una guida, e coloro che si prenderanno cura delle “3 P”, ossia persone, pianeta e profitto, saranno le star del futuro. Ormai restituire alla società è infatti un imperativo, perché i Millennials preferiscono i marchi che si prendono cura della società».

Philip Kotler è universalmente riconosciuto come il padre del marketing moderno, ma ridurre la sua visione della post-normalità al solo marketing è un torto che non rende giustizia alla profondità della riflessione affidata ad Affari&Finanza. Nelle parole del professore di International Marketing della Kellogg School of Management, intervistato in esclusiva in occasione dell'E-World Marketing Summit (il maxi evento internazionale di marketing strategico organizzato dalla Kotler Impact e dall'Università Telematica Internazionale Uninettuno, andato virtualmente in scena venerdì e sabato della scorsa settimana), si condensano infatti riflessioni tutt'altro che limitate all'interazione tra aziende e clienti.

LA LEADERSHIP DEL FUTURO

Il punto di partenza di qualsiasi analisi sul presente e sul futuro non può però prescindere certo dall'impatto della pandemia, dai “tempi

critici” che stiamo vivendo. Uno scenario che obbliga le imprese a sforzi impensabili, orientati innanzitutto alla sopravvivenza. «Le aziende dovranno ripensare le proprie strategie per il lancio di nuovi prodotti e servizi, rivedere la pianificazione e le relazioni con i media, dare priorità ai nuovi trend che spingeranno un cambiamento nel comportamento dei consumatori e dei concorrenti, e fare molta attenzione alle nuove normative – spiega Kotler ad Affari&Finanza – Dovranno rivedere il loro sistema di valori, le linee di prodotti, i segmenti di mercato, i prezzi, i canali e le aree geografiche di distribuzione. E sicuramente dovranno anche investire in programmi con ricadute sociali e nella personalizzazione dei prodotti per attrarre, mantenere e fidelizzare i propri clienti». Tutte sfide che richiederanno anche una leadership più coraggiosa e onesta: «I ceo e i top manager sono sempre coloro che ispirano e devono sempre mostrare la realtà ai dipendenti, presentando un piano realistico per salvare l'azienda e tornare alla prosperità».

Il padre del marketing moderno cita il caso di Fujifilm, che ha trasformato una fine apparentemente certa in una rinascita. «Ho avuto la fortuna di seguire di persona la storia del ceo Shigetaka Komori che è riuscito a salvare la sua azienda, una società il cui prodotto principale, la pellicola fotografica, era morta. Ha condiviso la realtà con i suoi dipendenti e ha raccomandato loro di rimanere a bordo, perché Fujifilm aveva così tanti tesori nascosti che potevano sbocciare in nuove attività». Attenzione però a limitare lo sguardo all'era pandemica perché, osserva Kotler spiegando la genesi del suo ultimo libro “Brand Activism”, scritto con Christian Sarkar, la criticità dei tempi viene da lontano. «Studiando il capitalismo del mercato libero ho annotato tanti problemi e mi sono convinto che doveva-

mo passare dal capitalismo degli azionisti al capitalismo degli stakeholder, e dal capitalismo degli stakeholder al capitalismo di tipo scandinavo. I cittadini nei paesi scandinavi sono infatti più istruiti, più sani e più felici grazie a un sistema sociale che rende l'istruzione universitaria, l'assistenza sanitaria e l'assistenza all'infanzia quasi gratuite. E i ricchi pagano tasse più alte che rendono possibile questo modello di capitalismo».

LA CONOSCENZA INTERCONNESSA

Non è dunque un caso che i modelli economici, politici e sociali abbiano scandito la due giorni dell'E-World Marketing Summit. L'evento, che ha coinvolto oltre 80 relatori tra professori degli atenei più prestigiosi, top manager di importanti multinazionali, esperti di economica sostenibile e personalità politiche collegati da tutto il mondo, ha avuto tra l'altro un'importante anima italiana. Le 48 ore di diretta tradotte in cinque lingue sono state infatti ospitate da Uninettuno all'interno della piattaforma di e-learning dell'ateneo. «Durante il mio ultimo viaggio a Roma, ho visitato la loro struttura e sono rimasto colpito dalla loro professionalità e dalla loro conoscenza delle tecnologie che supportano l'educazione a distanza», sottolinea Kotler. Un attestato e soprattutto un'esperienza internazionale che, mette in luce Maria Amata Garito, rettore di Uninettuno, «ha permesso di creare insieme vere e proprie alleanze per la conoscenza su un tema fondamentale: il futuro dell'economia mondiale guidata dall'innovazione tecnologica».

Incontro con il guru Philip Kotler all'E-World Marketing Summit: “I gruppi che si curano di persone, pianeta e profitto saranno le star del futuro”